

MASOVÁ KULTURA

Matěj Jirčík (388161)

Jedná se o výtvoř, hodnoty a představy, které jsou publiku předávány prostřednictvím masové komunikace neboli masmédiem. Masovou kulturu vytváří kulturní průmysl.
- obrana masové kultury – př. výroba knih – jsou do ní zahrnuti kulturní pracovníci, jejichž cílem je výroba hodnot
- Masovou kulturou se zabýval Umberto Eco: Skeptikové a těšitelé

Je určena a dostupná velkému okruhu lidí bez rozdílu věku, pohlaví, národností, náboženství, barvy pleti, polit. přesvědčení

Základními znaky masové kultury jsou:

- 1) masovost – velké množství co je produkováno a velké množství příjemců
- 2) standardizace- stejnost, totožnost toho, co je předkládáno

Základní podmínky vzniku masové kultury:

- 1) **industrializace** – vznik a vývoj průmyslu (průmyslová revoluce)
- 2) **urbanizace** – velká koncentrace lidí ve městech
- 3) **knihtisk**

S rozvojem masové kultury souvisí rozvoj prostředků masové komunikace (masmédia) → umožnily realizovat industrializaci a urbanizaci, masmédia- součást každodenního života

Masová kultura je souhrn informací, hodnot a artefaktů zprostředkovaných [masovými médii](#) tak, aby je mohl snadno konzumovat co nejširší okruh příjemců. Kulturní produkty, které nabízí lze charakterizovat jako standardizované a unifikované. Prvotním cílem masové kultury je své publikum pobavit a posloužit k zaplnění jejich volného času. Preferuje méně náročné žánry a podporuje nekritický přístup. Podléhá zákonu nabídky a poptávky. Podle [Denise McQuaila](#) je masovou kulturu možné popsat pomocí šesti základních znaků jako: netradiční, neelitní, masově produkovánou, populární, komercializovanou a homogenizovanou.

Termíny masová kultura či masová společnost jsou historicky používané k označení kultury a společnosti běžného obyvatelstva, často s negativními konotacemi. Výraz masová společnost sloužil k charakteristice změn, které nastaly v Evropě a USA v období industrializace v 19. století a jež vyvrcholily po druhé světové válce, kdy došlo k bezprostřední koncentraci obrovských mas lidí ve velkoměstech. Označení masová společnost naznačuje, že tito městští obyvatelé byli vystaveni centralizovanému působení státních a mezinárodních médií. Přestali si utvářet názory na lokální úrovni či v rodinném kruhu, ale tvořili si je prostřednictvím velkého vysílacího média, v němž se vysílaly a reprodukovaly masové názory.

S kritikou masové kultury a masové společnosti proto úzce souvisí také kritika masových médií, tj. médií určených k tomu, aby působila na masové obecnstvo. Nejrozšířenějšími masovými médii jsou tisk (noviny a časopisy), rozhlas, film a televize.

Označení masová kultura je často užíváno jako synonymum kultury populární. Znamená to, že jde o kulturu určenou obyčejným lidem, kteří jsou vystaveni a věří stejným informacím, a proto jde o kulturu konformní a homogenní. Termíny masová kultura i masová společnost jsou dnes zpochybňovány kvůli tomu, že specifické kultury redukují na nediferencovanou skupinu.

Kritiku maskové kultury rozvinuli představitelé frankfurtské školy, především T. W. Adorno a M. Horkheimer. Masovou kulturu chápali jako produkt kulturního průmyslu sloužící k propagaci průmyslového kapitalismu. Masová kultura je podle nich diktována vzorcem a opakováním, podporuje konformitu, prosazuje pasivitu.

Masová kultura není určena žádné elitní skupině obyvatel. Jejím konzumentem je masové publikum. Tomu je předávána v první řadě pomocí [masových médií](#), která jsou schopna působit v jednu chvíli na velké množství jedinců, aniž by docházelo k jejich vzájemnému fyzickému přiblížení. Působením masové kultury je zpětně vytvářena spotřebitelská základna uniformních konzumentů požadujících další přísun jejich produktů. Publikum masové kultury je homogenní a nelze říci, že by její spotřebitelé byli primárně určeni příslušností ke konkrétní společenské vrstvě. Obecně se však pojmem masové publikum míní převážně členové nižších a středních tříd.

Masová kultura jako produkt masové společnosti

Podle [Hannah Arendtové](#) (esej *Krise kultury*) je masová kultura přímým produktem masové společnosti. Základní krok spočívá v tom, že společnost začala kulturu používat k vlastním cílům (jako je postavení nebo úspěch). Toto je možné vysvětlit na příkladu [romantismu](#), pro který je typický konflikt mezi kulturou a oficiální kulturou. Největší rozdíl mezi společnostmi a masovou společností tedy spočívá v tom, že společnost kulturu nespotebňovala, ale chtěla ji. Naopak masová společnost kulturu nechce, chce zábavu. Výsledkem je, že takto produkovanou zábavu konzumují stejně jako jiné zboží. [Arendtová](#) používá pro tento typ kultury označení masová zábava, jež je podle ní příhodnější než masová kultura.

Masové média

[Umberto Eco](#) tvrdí, že masová kultura je produktem masových médií. Zdůvodňuje to na příkladu vynálezu [knihtisku](#) (tehdy se podle něj i [kulturní průmysl](#) začal rozvíjet), kdy vydavatelé poprvé pocítili nutnost přizpůsobit se publiku. Přizpůsobování se je podle [Eca](#) hlavním rysem kulturního průmyslu.

Použitá literatura:

- Sturken, M. – Cartwright, L. (2009): *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál (hesla: Masová kultura/masová společnost – Masová média – Frankfurtská škola)
- Edwards, T. ed. (2010): *Kulturní teorie. Klasické a současné přístupy*. Praha: Portál
- Adorno, T. W. – Horkheimer, M. (2009): *Dialektika osvícenství: filosofické fragmenty*. Praha: Oikoymenh
- slovník WiKipedia